

DINAR MAULANA, 22.230.0128

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BAKARAN PUNAKAWAN
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN.** Dibawah
Bimbingan Bapak Widiyono,ST.,S.Kom.,M.Kom Dan Ibu Indrayanti,
ST.,M.Kom.

Xv + 71 Halaman / 14 Gambar / 7 Tabel / 22 Daftar Pustaka (2022 – 2026)

ABSTRAK

Bakaran Punakawan merupakan UMKM kuliner bakaran suki-suki di Kota Pekalongan yang menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, sementara promosi sebelumnya masih terbatas melalui WhatsApp dan Instagram sehingga jangkauan pemasaran sempit dan pengenalan usaha belum berkembang secara luas. Kegiatan ini difokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk memperluas jangkauan promosi dan mendukung peningkatan daya saing usaha. Penyusunan strategi menggunakan kerangka marketing mix (4P) dengan penekanan pada unsur promotion melalui TikTok, serta didukung Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT untuk memetakan kondisi usaha dan menentukan langkah yang sesuai. Pelaksanaan dilakukan melalui pembuatan akun TikTok usaha, penyusunan profil sebagai identitas, pembuatan dan pengunggahan konten yang menampilkan proses bakar, menu, dan harga, serta komunikasi dengan audiens melalui komentar dan pesan. Evaluasi dilakukan berdasarkan respons audiens pada konten, seperti jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan jangkauan promosi dan keterlibatan audiens setelah pemanfaatan TikTok, sehingga membantu penguatan pengenalan usaha (brand awareness) dan mendukung peningkatan daya saing Bakaran Punakawan.

Kata kunci: pemasaran digital, marketing mix (4P), TikTok, UMKM kuliner, Business Model Canvas, SWOT, daya saing usaha.

DINAR MAULANA, 22.230.0128

**STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BAKARAN PUNAKAWAN
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MENGGUNAKAN.** Under the
supervision of Mr. Widiyono, ST., S.Kom., M.Kom., and Mrs. Indrayanti, ST.,
M.Kom.

xv + 71 pages / 14 figures / 7 tables / 22 references (2022–2026)

ABSTRACT

Bakaran Punakawan is a culinary MSME specializing in grilled suki-suki in Pekalongan City that faces increasingly intense competition, while its previous promotions relied mainly on WhatsApp and Instagram, resulting in limited marketing reach and low business awareness. This activity focuses on using TikTok as a digital marketing medium to expand promotional reach and support business competitiveness. The strategy is developed using the marketing mix (4P) framework with an emphasis on the promotion element through TikTok, and is supported by the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis to map business conditions and determine appropriate actions. The implementation includes creating a business TikTok account, setting up the profile as a business identity, producing and uploading content featuring the grilling process, menu items, and prices, and communicating with audiences through comments and direct messages. The evaluation is conducted by observing audience responses to the content, such as views, likes, and comments. The results indicate an increase in promotional reach and audience engagement after using TikTok, which helps strengthen brand awareness and supports the competitiveness of Bakaran Punakawan.

Keywords: digital marketing, marketing mix (4P), TikTok, culinary MSMEs, Business Model Canvas, SWOT, business competitiveness.